

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *WEBSTORE*
KOMUNITAS UKM
“BANYUWANGI CLOTHING”



PERANCANGAN

Ahmad Savni Rahman
1610201124

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *WEBSTORE*
KOMUNITAS UKM
“BANYUWANGI CLOTHING”



PERANCANGAN

Ahmad Savni Rahman
1610201124

Tugas Akhir ini Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2021

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

PERANCANGAN *WEBSTORE* KOMUNITAS UKM “BANYUWANGI CLOTHING” diajukan oleh Ahmad Savni Rahman, NIM 1610201124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 6 Januari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I


Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP 19720909 200812 1 001/NIDN 0009097204

Pembimbing II


P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP 19700106 200801 1 017/NIDN 0006017002

Cognate/Anggota


Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP 19840909 201404 1 001/NIDN 0009098410

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota


Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002/NIDN 0003018706

Ketua Jurusan/Ketua


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP 19770315 200212 1 005/NIDN 0015037702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Timbul Baharjo, M.Hum.

NIP 19691108 199303 1 001/NIDN 0008116906



PERSEMBAHAN



Karya ini saya persembahkan untuk:
**Ayah dan Ibu saya di rumah,
dan seluruh keluarga yang mendukung.**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Savni Rahman
NIM : 1610201124
Fakultas : Seni Rupa
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan sesungguhnya bahawa Karya Tugas Akhir saya yang berjudul: PERANCANGAN *WEBSTORE* KOMUNITAS UKM ‘BANYUWANGI CLOTHING’ yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, merupakan karya asli hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan dari penulis sendiri, baik dari naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari laporan Tugas Akhir ini. Apabila terdapat karya orang lain, penulis akan mencantumkan sumber secara jelas.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh pertanggung jawaban dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 25 Januari 2021

Ahmad Savni Rahman

NIM 1610201124

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Savni Rahman
NIM : 1610201124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir yang berjudul Perancangan *Webstore* Komunitas UKM 'Banyuwangi Clothing'.

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta atas penulisan karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan, serta menampilkannya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan ISI Yogyakarta dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 25 Januari 2021

Yang Menyatakan,

Ahmad Savni Rahman

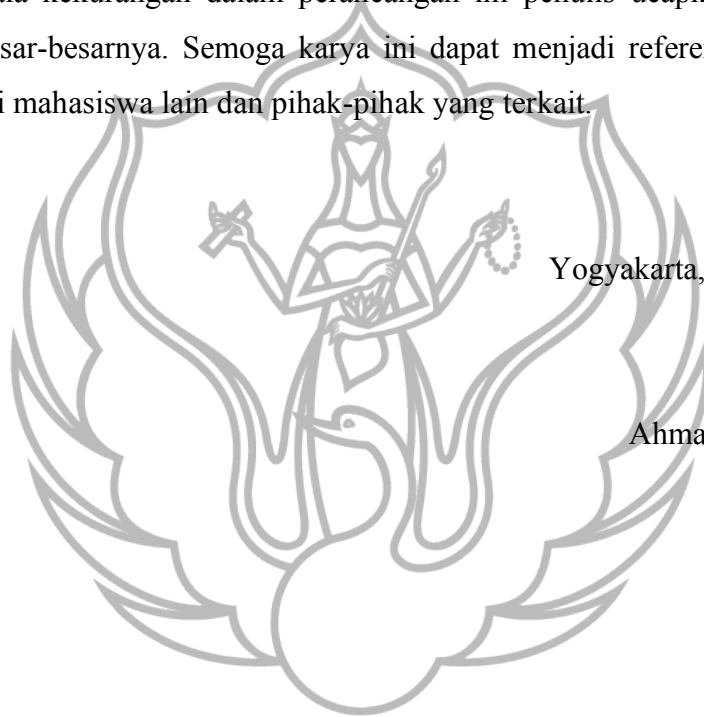
KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah S.W.T atas izin-Nya penulis dapat menjalani masa studi perkuliahan dan menyelesaikan pembuatan karya Tugas Akhir yang berjudul Perancangan *Webstore* Komunitas UKM ‘Banyuwangi Clothing’. Adapun laporan ini disusun untuk memenuhi syarat, kewajiban, serta tanggung jawab untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana pada program studi S-1 Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Segala kekurangan dalam perancangan ini penulis ucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga karya ini dapat menjadi referensi untuk Tugas Akhir bagi mahasiswa lain dan pihak-pihak yang terkait.

Yogyakarta, 25 Januari 2021

Ahmad Savni Rahman



UCAPAN TERIMA KASIH

Proses perancangan ini tidak terlepas dari dukungan beberapa pihak atas masukan dan motivasi yang diberikan selama proses pembuatan karya Tugas Akhir. Ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum.
2. Bapak Dr. Timbul Raharjo, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA., selaku Ketua Jurusan Desain.
4. Bapak Daru Tunggal Aji, S.S., M.A., selaku Ketua Program Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn., selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual.
6. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan karya Tugas Akhir.
7. Bapak P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan selama proses penyusunan karya Tugas Akhir.
8. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Wali.
9. Bapak FX Widyatmoko M. Sn. yang turut memberi motivasi selama proses Tugas Akhir.
10. Seluruh dosen dan karyawan di program studi S-1 Desain Komunikasi Visual.
11. Kedua orangtua saya tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan saya dari berbagai hal, Bapak M. Davidhon dan Ibu Marsudi Retno.
12. Teman-teman “X-White Garage”, Agung Prabowo, Surya Bonanza, Salsabila F S, Kadek Bagaskara, Adreas Danang, Krisna Tanaya, Dimas Bariq, Bangga Pratama, Yafi Giya, Aditya Mahatma, Raymon Roseta, Prawoto, Oka Darmawan, Andrawan Aditya, Aris Rezky, Adi Wedar, Inzaghi Restu, Tantriono Sasongko. Terimakasih untuk segalanya!

13. Abang-abanganku satu toilet “Suena Ex House”, Hanafi Rembol, Raka Aditya, Sudi Anang, Very Gepeng, Irvan Zainudin, Agung Budi, Defri Yusro, Satrio. Jangan menjadi pemuda gagal!
14. Teman-teman yang turut berkontribusi, Hasbi Aziz, Witantra Gito, Indriya Jahlu, Ketut Nugraha, Yoga Aldo, Widya Ayu, Azhar Fathurrohman, Anashrull dll.
15. Teman-temanku yang turut membantu proses pengumpulan data, Shendyka, Rafi Bastard, Dery Septian, Rama Furqon, Danies Eteng, Ergo Gicong, Ferdian Gowor.
16. Komunitas Banyuwangi Clothing, terimakasih banyak kerja samanya sudah mau membantu proses perancangan ini, dan seluruh brand yang terlibat: Bastard Co, Dusk, Death Mental, Mons Supply, Mushy, PQRS, Ruthless, Seam, Vicious Pain, Wells, Kind 439 dan masih banyak lagi.
17. Teman seperjuangan Lesung Collective Studio, Andreas Danang, Dimas Bariq, Krisna Tanaya.
18. Tanah Air Studio Jakarta, Zavira Jewelry, dan Goodware Studio yang turut membantu orangtua saya membiayai hidup saya selama di perantauan.
19. Abang-abanganku DKV ISI Yogyakarta Angkatan 2011, Andre Mondrian, Raka Rhohmanditya, Fajar Dwijantoro, Novi Riyadi, Rama Pranendra, Andi Fath, Hasbi Aziz, Syaiful Fathah, Thoma Prayoga.
20. Teman-teman angkatan 2016 “Kidang Alas” dan seluruh pihak yang telah membantu proses pengerjaan Tugas Akhir yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

ABSTRAK
Perancangan *Webstore* Komunitas UKM
“Banyuwangi Clothing”

oleh Ahmad Savni Rahman

Komunitas UKM ‘Banyuwangi Clothing’ adalah komunitas yang didirikan oleh sesama pebisnis *clothing* di Banyuwangi pada tahun 2017. Beranggotakan pebisnis *clothing* dari berbagai macam background komunitas seperti skateboard, musik, BMX, dan graffiti membuat produk yang ditawarkan memiliki keberagaman aliran dari tiap rilisan produknya. Persaingan penjualan pada pebisnis *clothing* di Banyuwangi yang selama ini masih mengandalkan pemasaran dan penjualan melalui toko *offline* dan Instagram saja yang sejauh ini masih didominasi oleh merek *clothing* yang memiliki toko sendiri.

Mengingat perkembangan saat ini yang segalanya serba digital, akan sangat relevan jika dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan membeberkan informasi terkait produk atau katalog, sehingga cukup diakses melalui desktop pengguna. Upaya yang akan dilakukan untuk mempermudah penyampaian informasi terkait produk atau katalog yakni dengan merancang sebuah *webstore*. Dalam perancangan ini tentunya *webstore* juga dibantu dengan beberapa media pendukung yang saling melengkapi. Melalui upaya ini diharapkan agar konsumen dengan mudah dan cepat memperoleh informasi terkait produk atau katalog guna menunjang kegiatan pemasaran, sehingga memudahkan pebisnis memasarkan produknya.

Kata Kunci: *Webstore*, Komunitas Banyuwangi Clothing, *Clothing Line*, *Brand*

ABSTRACT

Designing Webstore of Banyuwangi Clothing SME Community

by Ahmad Savni Rahman

'Komunitas UKM Banyuwangi Clothing (English: Banyuwangi Clothing SME Community)' is a community founded by some clothing businessmen in Banyuwangi 2017. The members of the clothing businesses have various backgrounds such as skateboarding, music, BMX, and graffiti make the products offered have a variety of characteristic from each product released. Sales competition for clothing businesses in Banyuwangi, who have relied on marketing and sales through offline stores and Instagram, are still dominated by clothing brands that have their own stores.

Nowadays, everything is provided through digital enhancement, it will be very relevant to introduce and disclose information related to products or catalogues that can be accessed through the user's desktop. The efforts will be made to facilitate the delivery of information related to the products or catalogues by designing a web shop. In this design, of course the webstore is also assisted by several complementary supporting media. Through these efforts, it is hoped that consumers can easily and quickly obtain the information related to products or catalogues that support marketing activities, making it easier for businessman to market their products.

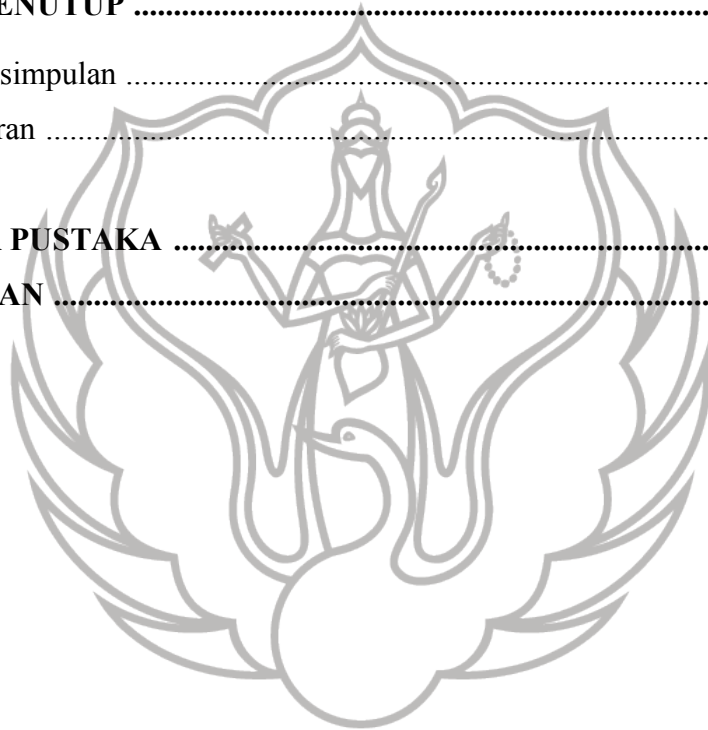
Keywords: Webstore, 'Banyuwangi Clothing' Community, Clothing Line, Brand

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Perancangan	4
D. Batasan Perancangan	4
E. Manfaat Perancangan	4
F. Definisi Operasional	5
G. Metode Perancangan	5
H. Metode Metode Analisis Data	6
I. Skematika Perancangan	7
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	8
A. Data Komunitas Banyuwangi Clothing	8
1. Sejarah Komunitas Banyuwangi Clothing	8

2. Struktur Organisasi	9
B. Studi Literatur Tentang Website	10
1. Perkembangan Website	10
2. Pengertian Website	10
3. User Interface (UI) User Experience (UX)	11
4. Fungsi Website	12
5. Jenis Situs Web Alat pemasaran	13
6. Desain Website	14
7. Prinsip-Prinsip Desain Website	15
8. Dasar-Dasar Desain Website	18
9. Kriteria Situ Web Yang Baik	22
C. Studi Literatur Tentang Marketing	23
1. Pengertian Marketing	23
2. Digital Marketing (Marketing Digital)	24
3. Media Sosial	25
D. Studi Literatur Tentang Fotografi	26
1. Pengertian Fotografi	26
2. Fashion Photography (Fotografi Mode)	26
E. Analisa Data	27
1. SWOT	27
2. Kesimpulan Analisis	28
BAB III KONSEP PERANCANGAN	30
A. Konsep Media	30
1. Tujuan Media	30
2. Strategi Media	30
B. Konsep Kreatif	32
1. Tujuan Kreatif	32
2. Strategi Kreatif	32
3. Program Kreatif	36

BAB IV PERANCANGAN	44
A. Visual Logo	44
B. Sketsa Wireframe	44
C. Visualisai Webstore dan Media Pendukung	47
1. Data Visual	47
2. Final Desain Webstore	51
3. Media Pendukung	57
 BAB V PENUTUP	 61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
 DAFTAR PUSTAKA	 63
LAMPIRAN	65



DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1.1 Bagan Skematika Perancangan	7
Gambar 3.1 Referensi Website 1	33
Gambar 3.2 Referensi Website 2	33
Gambar 3.3 Referensi Website 3	34
Gambar 3.4 Palet Warna	34
Gambar 3.5 Font Helvetica Neue	35
Gambar 3.6 Bagan Pra Produksi	37
Gambar 3.7 Bagan Produksi	38
Gambar 3.8 Bagan Pasca Produksi	38
Gambar 3.9 Tabel Biaya Desain	42
Gambar 3.10 Tabel Biaya Produksi	43
Gambar 4.1 Logo Komunitas Banyuwangi Clothing	44
Gambar 4.2 Sketsa Halaman Home dan Brand list	44
Gambar 4.3 Sketsa Halaman About, Info, Contact Us, dan Login	45
Gambar 4.4 Sketsa Halaman Sale, Event, Beranda Brand, dan Detail	46
Gambar 4.5 Banner Article Collection Brand	47
Gambar 4.6 Banner Article Collection Brand	48
Gambar 4.7 Banner Article Collection Brand	49
Gambar 4.8 Banner Sale dan Event	50
Gambar 4.9 Halaman Home	51
Gambar 4.10 Halaman Brand List, About, Info, Contact Us	52
Gambar 4.11 Halaman Login, Sale, Beranda Brand, Detail	53
Gambar 4.12 Halaman Event	54

Gambar 4.13 Navigasi Wireframe	55
Gambar 4.14 Mockup Webstore	56
Gambar 4.15 Feed Instagram	57
Gambar 4.16 Feed Instagram	58
Gambar 4.17 Desain Kaos	59
Gambar 4.18 Desain dan Mockup Stiker	60



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyuwangi merupakan kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur tepatnya di ujung timur pulau Jawa. Memiliki berbagai tempat wisata dan kebudayaan yang menarik menjadikan kota ini sebagai destinasi wisatawan mancanegara maupun domestik yang terus dikembangkan oleh pemerintah daerah. Banyuwangi sendiri selain mengembangkan sektor pariwisatanya juga sedang mengembangkan sektor industri kreatif yang tengah mengalami peningkatan di beberapa tahun terakhir, diantaranya meliputi kerajinan tangan berbasis kayu dan rotan, tekstil/batik, dan juga kulit.

Melihat perkembangan industri kreatif yang kian meningkat, sekitar tahun 2014 satu persatu generasi muda yang tergabung dalam komunitas skateboard, musik, BMX, dan graffiti yang mencintai dunia pakaian tergerak untuk memanfaatkan peluang ini. Demikian juga dengan anak muda yang tidak tergabung dalam komunitas, namun mencintai dunia pakaian atau yang biasa disebut *clothing* di kalangan anak muda.

Clothing merupakan nama lain yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi suatu produk pakaian jadi dengan nama merek mereka sendiri. Mendirikan merek *clothing* secara *independent* mereka pilih guna menyalurkan kreatifitas dan bakat mereka untuk membuka peluang usaha. Beberapa dari mereka mengusung tema yang sesuai dengan hobi mereka saat tergabung dalam komunitas, sebagiannya lagi memilih untuk cenderung mengikuti budaya lokal dan perkembangan pasar.

Jumlah pebisnis *clothing* di Banyuwangi terus meningkat tiap tahunnya, ada sekitar 80 merek lebih di tahun 2017. Namun memasarkan produk tidak semudah yang mereka bayangkan, satu persatu merek *clothing* bangkrut dan tergantikan dengan merek baru. Menurut keterangan salah satu narasumber pelaku bisnis *clothing*, angka kebangkrutan tiap tahunnya tidak sebanding dengan pertumbuhannya, hingga saat ini tersisa kurang dari 40 merek.

Sebagian besar dari mereka beralasan bangkrut lantaran kesulitan dalam memasarkan atau menjual produknya, walaupun sudah dicoba dengan saling menitipkan produk ke sesama pebisnis *clothing* yang memiliki *distro* (*distribution store*) atau toko dengan kesepakatan tertentu. *Distro* adalah toko yang mendistribusikan atau menjual produk dari hasil produksi toko tersebut maupun hasil produksi dari merek lain ataupun pabrik, di Indonesia sendiri kesan *distro* melekat pada toko yang menjual pakaian anak muda. Perlu diketahui kurang dari 50% keseluruhan pebisnis *clothing* di Banyuwangi yang memiliki toko sendiri. Dari beberapa merek yang mampu bertahan sebagian didominasi oleh mereka yang memiliki toko sendiri, sisanya mereka yang menitip barang dan menjual *online* melalui Instagram bisa dihitung jari.

Seiring dengan berjalannya waktu, pengguna Internet di Indonesia semakin pesat di tiap tahunnya dari 2.000.000 pengguna di tahun 2000 menjadi 171.260.000 pengguna di tahun 2019 (internetworldstats.com). Hal ini didukung semakin mudah dan murah untuk mengakses Internet. Sehingga pada akhirnya memicu para pelaku usaha atau penjual untuk memanfaatkan Internet dengan memilih sektor *e-commerce* (*electronic commerce*) sebagai alternatif dalam mensiasati persaingan penjualan dan promosi. Pemanfaatan celah ini tentunya akan mempermudah penjual memasarkan produknya dengan cepat, selain itu pembeli juga dimudahkan untuk bertransaksi.

Persaingan penjualan yang ada pada pebisnis *clothing* di Banyuwangi yang selama ini masih mengandalkan pemasaran dan penjualan melalui toko *offline* dan Instagram saja yang sejauh ini masih didominasi oleh merek *clothing* yang memiliki toko sendiri. Mengingat perkembangan saat ini yang segalanya serba digital, akan sangat relevan jika dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan membeberkan informasi terkait produk atau katalog. Sehingga tanpa harus repot bertemu di toko melainkan cukup diakses melalui *website* di masing-masing *desktop* pengguna atau konsumen (anak muda pengguna Internet dengan rentang usia 17-28 tahun). Konsumen disugahi informasi terkait katalog meliputi foto produk, stok dan harga dari tiap merek *clothing* yang terdaftar. Selain itu konsumen juga bisa langsung menghubungi

kontak admin merek *clothing* dari laman *website* dengan tinggal mengklik *button* yang telah tersedia. Sehingga konsumen makin dimudahkan dengan adanya beberapa fitur yang bisa diakses kapan saja.

Bicara soal *website* bahwasanya tidak luput dari peranan UI (*user interface*) dan UX (*user experience*) yang saling berkaitan di laman *website*. UI merupakan penghubung antara pengguna (*user*) dengan sistem *software* pada sebuah program yang ada di perangkat (*interface*). UI mencakup tampilan desain, penggunaan warna, tata letak hingga pola komunikasi program dengan pengguna. Sedangkan UX memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh dengan UI. Perbedaan ini terletak pada fokus hubungan komunikasi antara pengguna (*user*) dengan program, yang lebih berfokus pada pengalaman (*experience*) pengguna. Bisa juga dikatakan sebagai peningkat kepuasan pengguna dalam mengunjungi sebuah *website*, sehingga terjadi interaksi antara pengguna dengan produk yang membuat pengguna tertarik untuk kembali mengunjungi *website* tersebut. Lebih sederhananya UX berfungsi untuk membuat pengguna tidak bingung ketika mengunjungi *website* tersebut.

Tahun 2017 sesama pebisnis *clothing* di Banyuwangi mendirikan Komunitas UKM 'Banyuwangi *Clothing*'. Maksud dan tujuan dari didirikannya komunitas ini sebagai wadah bertukar pikiran mengenai perkembangan industri *clothing*. Saat ini terdapat 26 merek yang aktif tergabung dalam komunitas.

Penjualan akan lebih mudah ketika pemasaran suatu produk tersebar luas kepada target audiennya. Maka perlu adanya media baru sebagai alternatif untuk pebisnis *clothing* di Banyuwangi guna mendongkrak kegiatan promosi dan pemasarannya. Sehingga tiap merek *clothing* baik yang memiliki toko ataupun tidak, mereka tetap berpeluang sama dalam memasarkan dan menjual produknya. Dengan demikian pebisnis *clothing* lebih bisa memaksimalkan pemasarannya dan bisa maju bersama dalam menjalankan bisnisnya. Oleh sebab itu adanya media baru diharapkan bisa membawa angin segar bagi tiap pebisnis *clothing* di Banyuwangi.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang *interface webstore* Komunitas UKM ‘Banyuwangi Clothing’ yang memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk *clothing* di Banyuwangi?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang *webstore* Komunitas UKM ‘Banyuwangi Clothing’ agar konsumen dengan mudah dan cepat memperoleh informasi terkait katalog produk guna menunjang kegiatan pemasaran, sehingga memudahkan pebisnis memasarkan produknya.

D. Batasan Perancangan

Batasan masalah dalam perancangan ini antara lain :

1. Berfokus pada perancangan *interface webstore* Komunitas UKM ‘Banyuwangi Clothing’ dan beberapa media pendukungnya.
2. *Webstore* ini dikhususkan hanya untuk menampung produk dari Komunitas UKM ‘Banyuwangi Clothing’.
3. Target *audience* pada perancangan ini utamanya adalah anak muda pengguna Internet yang tertarik pada eksistensi *fashion*, dengan rentang usia 17-28 tahun.

E. Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini antara lain :

1. Bagi Target Audience
Memberikan informasi terkait katalog produk suatu merek yang tersedia, dan mempermudah target *audience* untuk memilih produk yang dibutuhkan.
2. Bagi Perusahaan
Manfaat bagi perusahaan adalah informasi terkait produk dikenal lebih luas dan mudah ,selain itu juga sebagai penunjang kegiatan pemasaran.

3. Bagi Perancang dan Institusi

Memberikan tambahan wawasan mengenai proses perancangan pemasaran secara digital/*online* suatu produk, dan juga sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang akan melakukan perancangan serupa.

F. Definisi Operasional

1. *Webstore*

Webstore adalah laman *website* yang dikhususkan untuk kepentingan penjualan suatu produk. *Webstore* ini dibuat untuk menunjang pemasaran dan penjualan, agar tiap merek *clothing* memiliki peluang yang sama dalam memajukan usahanya dan bisa bertahan dalam persaingan. Pada perancangan ini akan dibuat desain *webstore* yang dikhususkan untuk menampung produk dari pebisnis *clothing* di Banyuwangi, dan ditujukan kepada pengguna Internet khususnya para anak muda di Banyuwangi dengan rentang usia 17-28 tahun.

2. *Clothing*

Clothing merupakan nama lain yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi suatu produk pakaian jadi dengan nama merek mereka sendiri. Berawal dari memproduksi pakaian atas seperti kaos dan kemeja, pebisnis *clothing* kini memperluas produksinya hingga celana, jaket, topi dan aksesoris lainnya yang berhubungan dengan fashion.

G. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dengan pengumpulan data antara lain meliputi :

1. Data Primer

Wawancara langsung terhadap narasumber mengenai produk yang dijual, beserta keunggulan dan kekurangannya untuk mendapatkan informasi sebagai bahan perancangan. Selain itu juga melakukan pengambilan

gambar berupa foto/video mengenai kegiatan yang ada pada beberapa distro, serta artikel dari tiap katalog yang ditawarkan oleh merek *clothing*.

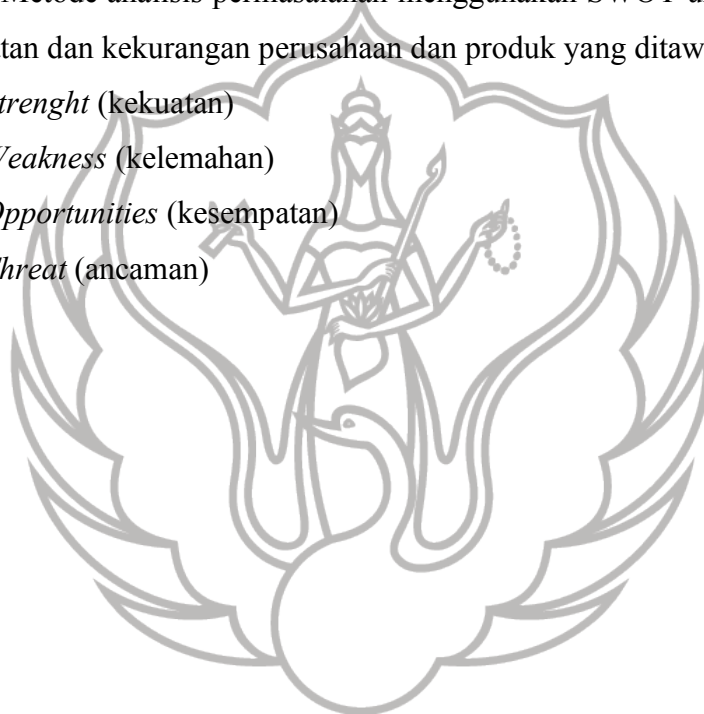
2. Data Sekunder

Data ini dapat diperoleh dari *web*, literatur buku dan jurnal yang berkaitan dengan produk, penjualan, dan *website* guna diterapkan pada perancangan ini.

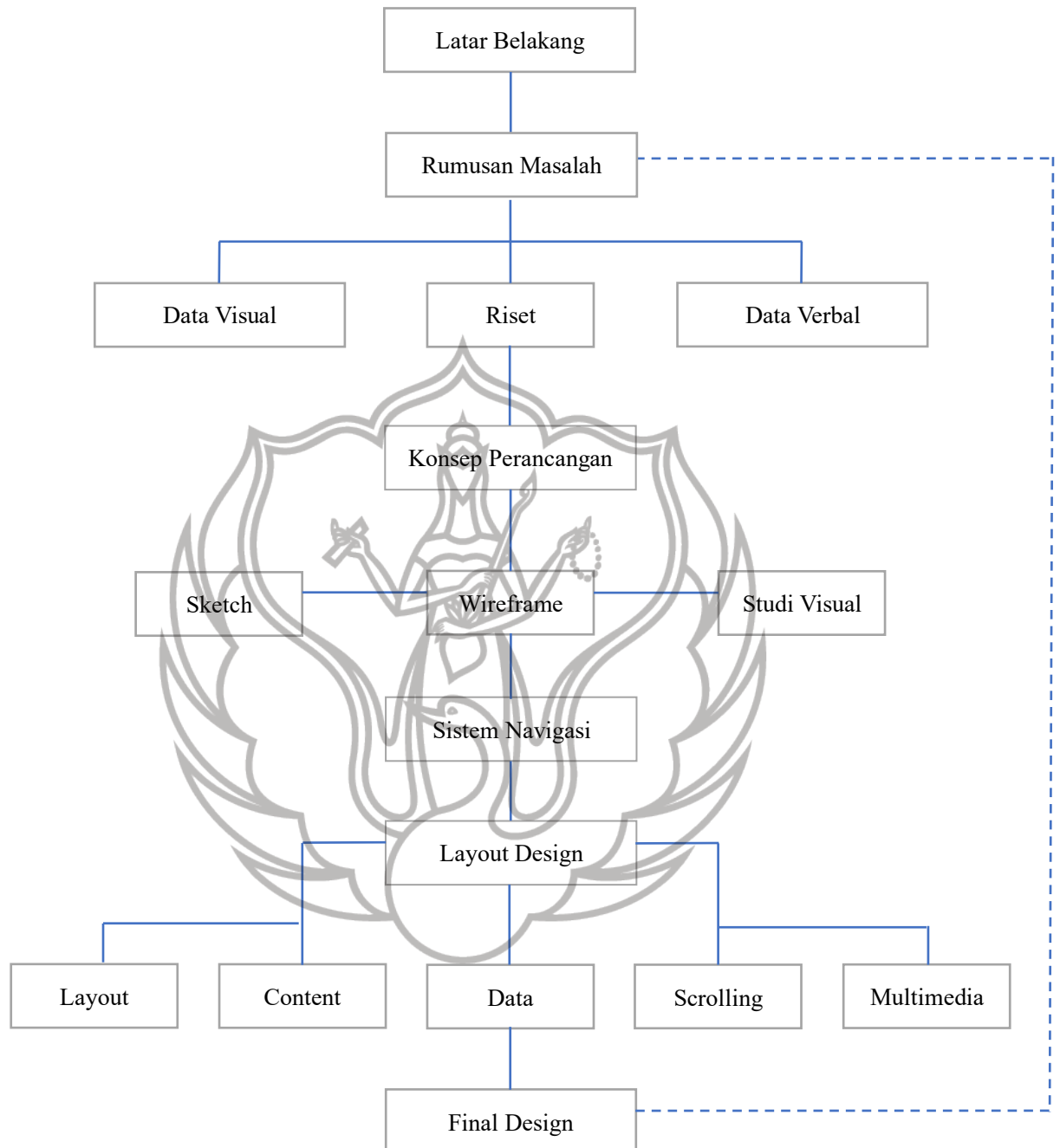
H. Metode Analisis Data

Metode analisis permasalahan menggunakan SWOT untuk menentukan kekuatan dan kekurangan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

1. *Strenght* (kekuatan)
2. *Weakness* (kelemahan)
3. *Opportunities* (kesempatan)
4. *Threat* (ancaman)



I. Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Bagan Skematika Perancangan

(Sumber: Ahmad Savni R) 2020